

# Service quality and customer loyalty in professional business service relationships : an empirical investigation into the customer-based service quality concept in the Dutch advertising industry

Citation for published version (APA):

Venetis, K. A. (1997). *Service quality and customer loyalty in professional business service relationships : an empirical investigation into the customer-based service quality concept in the Dutch advertising industry*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Universiteit Maastricht.  
<https://doi.org/10.26481/dis.19970919kv>

## Document status and date:

Published: 01/01/1997

## DOI:

[10.26481/dis.19970919kv](https://doi.org/10.26481/dis.19970919kv)

## Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

## Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.umlib.nl/taverne-license](http://www.umlib.nl/taverne-license)

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[repository@maastrichtuniversity.nl](mailto:repository@maastrichtuniversity.nl)

providing details and we will investigate your claim.

Download date: 05 May. 2023

---

# Samenvatting

## DIENTSKWALITEIT EN KLANTLOYALITEIT IN PROFESSIONELE ZAKELIJKE DIENSTRELATIES:

Een empirische studie naar het klant-georiënteerde kwaliteitsbegrip in de reclamemarkt.

---

De kwaliteit van dienstverlening wordt beschouwd als de kritische succesfactor voor dienstverlenende ondernemingen. Dienstkwaliteit draagt bij tot de winstgevendheid van dienstverleners door haar positieve invloed op enerzijds het aantrekken van klanten en anderzijds op de loyaliteit van bestaande klanten. Aangezien diensten ontastbare processen of ervaringen zijn, is het moeilijk objectieve maatstaven voor haar kwaliteit vast te stellen. Daarom wordt de kwaliteit van diensten gedefinieerd vanuit de klant: wat de klant als kwaliteit ervaart is de kwaliteit die geleverd is. Men spreekt dan ook wel van *gepercipieerde kwaliteit*. Vanuit dit klantgeoriënteerd perspectief worden kwaliteitsmaatstaven bepaald door de kwaliteitscriteria van klanten. Het belang van dit *klant-georiënteerde kwaliteitsconcept* wordt onderschreven door zowel de praktijk als de wetenschap, alwaar het sinds de jaren '80 is uitgegroeid tot één van de meest onderzochte onderwerpen binnen de dienstenmarketing. Toch zijn er een aantal zaken onderbelicht gebleven.

Zo is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar dit kwaliteitsconcept in de *professionele zakelijke dienstverlening*. In deze dienstsector is de kwaliteit traditioneel benaderd vanuit de richtlijnen van de beroepsgroep en de instanties die deze markten bewaakten. Door de huidige ingrijpende markt veranderingen, zoals de toenemende expertise van klanten, dereguleringsmaatregelen en de toenemende (internationale) concurrentie, pleiten auteurs nu voor de overstap naar het klant-georiënteerde kwaliteitsconcept en schrijven er dezelfde positieve consequenties aan toe als voor de meer conventionele (consumenten) diensten is gevonden. Er is echter weinig bekend over hoe klanten de kwaliteit van deze diensten evalueren. Professionele zakelijke diensten onderscheiden zich door een aantal specifieke kenmerken die een invloed kunnen hebben op de kwaliteitsbeleving van klanten. In deze studie zal hier op in worden gegaan door een kwaliteitsmodel te ontwikkelen specifiek voor deze diensten.

Voorts zal in deze studie nader in worden gegaan op de invloed van dit kwaliteitsconcept op de loyaliteit van klanten. Verschillende studies hebben aangetoond dat dienstkwaliteit de heraankoopintenties van klanten bevordert. Koopintenties kunnen echter transactie-gericht zijn en geven weinig inzicht in de werkelijke loyaliteit van klanten. In deze studie zal klantloyaliteit dan ook vanuit een relatie perspectief benaderd worden, en wordt onderzocht in hoeverre dienstkwaliteit bijdraagt tot de bestendiging van *lange termijn* klantrelaties. Relaties zijn dynamische processen, waarin meerdere factoren van invloed zijn op haar ontwikkeling en behoud. In de business marketing literatuur

wordt de laatste jaren veel aandacht besteed aan de dynamiek van inter-organisatonele relaties. In dit proefschrift zal worden onderzocht welke factoren bepalend zijn voor het ontstaan en behoud van lange termijn klantrelaties in de zakelijke dienstverlening en welke rol dienstkwaliteit hierin speelt. Hiertoe zal de literatuur uit twee marketingdisciplines worden geïntegreerd: de dienstkwaliteit literatuur vanuit de diensten marketing en de relatie literatuur vanuit de business marketing.

De volgende twee onderzoeksvragen staan centraal in deze studie:

1. *Hoe evalueren klanten de kwaliteit van professionele zakelijke diensten, en wat zijn de kerndeterminanten van dit kwaliteitsoordeel?*
2. *Draagt dienstkwaliteit bij tot de bestending van lange termijn klantrelaties? Wat is het belang van dienstkwaliteit naast andere factoren die lange termijn relaties bevorderen?*

Deze vragen worden eerst theoretisch benaderd in hoofdstukken 2 en 3, op basis waarvan een onderzoeksmodel wordt opgesteld. Dit onderzoeksmodel wordt empirisch onderzocht in de Nederlandse reclame markt zoals beschreven in hoofdstukken 4-6. In hoofdstukken 7 en 8 worden de twee onderzoeksvragen apart geanalyseerd en beantwoord. Hoofdstuk 9 sluit dit proefschrift af met de conclusies en discussie, en volgt een bespreking van de management implicaties en richtingen voor vervolgonderzoek.

In **hoofdstuk 2** wordt een literatuuroverzicht gegeven over het klant-georiënteerde kwaliteitsconcept vanuit de diensten marketing. Op basis van verschillende conventionele dienstkwaliteitsmodellen, de specifieke eigenschappen van professionele zakelijke diensten, en de aanpassingen die voor deze diensten zijn voorgesteld wordt een kwaliteitsmodel ontwikkeld voor professionele zakelijke diensten. Dit model wordt vervolgens vergeleken met de uitkomsten van de recente empirische studies naar de kwaliteitsbeoordeling van klanten over deze diensten. In dit model worden vijf kerndeterminanten voorgesteld die bepalend zijn voor het kwaliteitsoordeel van klanten. Net als in de conventionele kwaliteitsmodellen gaat dit model ervan uit dat het kwaliteitsoordeel niet alleen wordt gevormd door de uitkomst van het dienstverleningsproces, maar ook door het proces zelf, en door het aanwezige potentieel waarmee de dienst geproduceerd is. Specifiek voor professionele diensten wordt een extra onderscheid gemaakt in twee aparte kwaliteitsdeterminanten binnen de proces kwaliteit en binnen de uitkomst kwaliteit; 1) de harde proces kwaliteit en 2) de soft proces kwaliteit, en; 3) de directe uitkomst kwaliteit en 4) de uiteindelijke uitkomst kwaliteit. De harde proces kwaliteit is het oordeel over de (technische) wijze waarop de gevraagde dienst wordt geproduceerd, terwijl de soft proces kwaliteit wordt beoordeeld op basis van de interacties en communicaties met de dienstverlener gedurende dit productieproces. De directe uitkomst kwaliteit is het klantoordeel over de directe uitkomsten van het productieproces, terwijl de uiteindelijke uitkomst kwaliteit wordt beoordeeld op basis van de gevolgen die de directe uitkomst heeft voor de klant. Dit onderscheid in verschillende uitkomsten is specifiek voor professionele diensten waarvan de uiteindelijke resultaten van de dienst vaak pas merkbaar lang nadat de dienst geleverd is. Tezamen met de potentiële kwaliteit vormen dit de vijf kern kwaliteitsdeterminanten in het kwaliteitsmodel, welke worden ondersteund door de empirische studies.

In **hoofdstuk 3** wordt een literatuuroverzicht gegeven over inter-organisationale relaties vanuit de business marketing. Allereerst wordt een beschrijving gegeven van de ontwikkeling van zakelijke relaties en wat een lange termijn relatie kenmerkt. Auteurs zijn het er over eens dat het *relatiecommitment* van de partners bepalend is voor de ontwikkeling en bestendiging van lange termijn relaties. Relatiecommitment is een partner's bewuste continuatie van een zakelijke relatie, en vormt de motivatie of attitude op basis waarvan een partner van plan is de relatie te continueren. Twee soorten motivaties worden onderscheiden voor lange termijn relaties: affectieve motivaties die de wil weergeven om de relatie te behouden vanwege positieve gevoelens, en calculatieve motivaties die de noodzaak weergeven om de relatie te behouden vanwege een calculerende kosten/baten afweging. Voorts wordt een overzicht gegeven van theoretische en empirische studies aangaande de factoren die het relatiecommitment van zakenpartners beïnvloeden. Drie antecedenten van relatiecommitment komen uit verschillende studies naar voren en die ook relevant zijn voor zakelijke dienstrelaties: 1) het *vertrouwen* in de partner, 2) de opgebouwde *relationele banden*, zowel sociale banden op interpersoonlijk niveau als structurele banden op inter-organisatieniveau (investeringen, aanpassingen e.d.), en 3) de tevredenheid van de partner waarvan de definitie sterk overeenkomt met het klant-georiënteerde *dienstkwaliteit* concept in de diensten marketing. Op basis hiervan veronderstellen we dan ook dat dienstkwaliteit zal bijdragen tot het relatiecommitment van de klant, hoewel haar relatieve contributie ten opzichte van de andere twee antecedenten nog onduidelijk is. Dit zal worden onderzocht in het empirisch onderzoek.

In **hoofdstuk 4** worden de veronderstellingen uit hoofdstuk 2 en 3 *geïntegreerd* tot één onderzoeksmodel en wordt de onderzoeksofzet beschreven waarmee dit model empirisch wordt onderzocht in de reclame markt. Het empirisch onderzoek bestaat uit drie stappen. Allereerst wordt een kwalitatief onderzoek gehouden in de reclame markt om een eerste indicatie te krijgen van de houdbaarheid van het model binnen deze professionele dienstenmarkt. Vervolgens wordt een kwalitatief vooronderzoek uitgevoerd om de concepten van het model te operationaliseren en te vertalen naar het jargon van de reclamemarkt. Deze operationalisaties worden vervolgens gebruikt in de vragenlijst voor de derde stap, welke bestaat uit een grootschalig veldonderzoek onder klanten van reclamebureaus. Voorts wordt de eerste empirisch stap in dit hoofdstuk uitgewerkt: het kwalitatief onderzoek. Informatie werd verkregen door een deskresearch van studies in de reclame markt, diepte-interviews met experts op de markt (6 reclamebureaus, 2 branche organisaties en een bureau dat adverteerders adviseert in de selectie van reclamebureaus) en diepte-interviews met 6 klanten van reclamebureaus. De verkregen informatie ondersteund de toepasbaarheid van het ontwikkelde kwaliteitsmodel voor reclamedienssten, en het belang van de voorgestelde relatieconcepten. De sociale en structurele *relationele banden* worden aangescherpt voor reclamebureau-klant relaties en het onderzoeksmodel wordt daaraan aangepast.

In **hoofdstuk 5** wordt de ontwikkeling van het meetinstrument voor de onderzoeksconcepten beschreven. Om tot betrouwbare meting van de concepten te komen worden zij elk door meerdere items (schalen) gemeten. De methode wordt uiteengezet die wordt gevolgd om tot betrouwbare en valide maten voor de concepten te komen. De eerste

stappen van dit proces worden in de rest van het hoofdstuk uitgewerkt, wat uitmondt in de vragenlijst. De items zijn gegenereerd op basis van het kwalitatieve onderzoek en van bestaande meetschalen en zijn vervolgens aangescherpt en aangepast op basis van verschillende pre-tests. Deze vragenlijst zal in het veldonderzoek gebruikt worden.

In **hoofdstuk 6** wordt de opzet en eerste resultaten van het veldonderzoek beschreven. Aangezien het gaat om de invloed van dienstkwaliteit op het behoud van *bestaande* relaties wordt de vragenlijst verstuurd naar adverteerders die minimaal 1 jaar een relatie hebben met hun reclamebureau, waar de respondent zelf bij betrokken is, en waarvan minimaal gebruik wordt gemaakt van de kerndiensten van reclamebureaus: strategie en creatief concept. Middels de medewerking van 33 reclamebureaus en de BVA (associatie van Nederlandse adverteerders) worden 1.112 vragenlijsten persoonlijk geadresseerd verstuurd naar adverteerders in Nederland. Hiervan komen uiteindelijk 241 ingevuld en bruikbaar terug van adverteerders die aan de onderzoekscriteria voldoen. Vervolgens worden de meetschalen gevalideerd en opgeschoond met behulp van de data, wat resulteert in valide en betrouwbare schalen voor elk onderzoeksconcept. Op basis van deze analyses worden de gemeten *relationele banden* iets aangepast. Deze blijken uit vier soorten banden te bestaan in bureau-klantrelaties: de *sociale banden* op basis van de interpersoonlijke interacties, de *investeringsbanden* op basis van de investeringen in kennis, tijd en geld, de *overstapbanden* op basis van de verwachte kosten en moeite van de overstap naar een ander bureau, en de *vaste banden* op basis van contracten of andere overeenkomsten waardoor de klant 'vastzit' aan het bureau. Het onderzoeksmodel wordt hieraan aangepast.

In **hoofdstuk 7** wordt het eerste deel van het onderzoeksmodel geanalyseerd: het klant-georiënteerde kwaliteitsmodel. Op basis van verschillende analyses blijkt dat het voorgestelde kwaliteitsmodel grotendeels wordt bevestigd. Het kwaliteitsoordeel van adverteerders is gebaseerd op de volgende vijf kwaliteitsdeterminanten die iets afwijken van de voorgestelde vijf: 1) het *potentieel* van het bureau, 2) de *functionele betrouwbaarheid* gedurende het proces (nakomen van afspraken e.d.), 3) de *competentie* van het bureau, 4) de *softe proces kwaliteit*, en 5) de *uitkomst kwaliteit*, welke is gebaseerd op zowel de onmiddellijke als de uiteindelijke uitkomst kwaliteit. Hieruit blijkt dat klanten binnen het technische dienstverleningsproces (harde proces kwaliteit) een onderscheid maken tussen werkwijze in het proces en de competentie waarmee het gebeurt. Bovendien blijkt dat klanten weliswaar onderscheid maken tussen de onmiddellijke en uiteindelijke uitkomst van reclamediensten, maar dat de perceptie van beide uitkomsten sterk samenhangen en in het kwaliteitsoordeel worden samengevoegd tot één uitkomst kwaliteitdeterminant. Vervolgens wordt het relatieve belang van deze determinanten geanalyseerd waaruit blijkt dat de uitkomst kwaliteit de meest belangrijke determinant is, gevolgd door de *softe proces kwaliteit* en de *competentie*. De potentiële kwaliteit en de functionele betrouwbaarheid blijken naast deze drie determinanten niet meer significant bij te dragen aan het totale kwaliteitsoordeel van klanten.

In **hoofdstuk 8** wordt het gehele onderzoeksmodel geanalyseerd in drie stappen om de invloed van dienstkwaliteit op de klantloyaliteit te bepalen. Allereerst wordt de relatie tussen de relatiecommitment dimensies en de relatie intenties geanalyseerd. Hieruit blijkt dat vooral het *affectief commitment* van klanten bijdraagt tot hun intenties om de relatie te behouden, de calculatieve motivaties spelen hierop nauwelijks een rol. In de tweede stap worden de antecedenten van dit relatiecommitment geanalyseerd. Hieruit blijkt dat de *dienstkwaliteit*, het *vertrouwen* en slechts enkele van de *relationele banden* bijdragen tot het relatiecommitment van klanten. Opmerkelijk is dat de sociale banden en investeringsbanden niet bijdragen tot het behoud van de relatie. Van deze antecedenten blijkt dienstkwaliteit het sterkst gerelateerd te zijn aan het relatiecommitment van klanten, gevolgd door het vertrouwen, de overstapbanden en vervolgens de vaste banden, die een negatief verband hebben met het relatiecommitment. Bovendien heeft de gepercipieerde dienstkwaliteit ook een directe invloed op de relatie intenties van klanten, naast haar invloed via relatiecommitment. In de derde stap worden ook de kwaliteitsdeterminanten aan het model toegevoegd en wordt het gehele onderzoeksmodel in één keer geschat. De uitkomsten bevestigen de bovengenoemde deelresultaten en voegen daar nog een interessante bevinding aan toe. De directe relatie tussen dienstkwaliteit en relatie intenties blijkt volledig verklaard te worden door de uitkomst kwaliteit.

In **hoofdstuk 9** worden de conclusies getrokken en bediscussieerd. De belangrijkste conclusie is dat het klant-georiënteerde kwaliteitsconcept een belangrijke bijdrage levert aan de bestendinging van lange termijn klantrelaties in de professionele zakelijke dienstverlening. Dienstkwaliteit heeft de sterkste invloed op het relatiecommitment van klanten. De klantrelaties in deze dienstensector lijken fragiel van aard, waarin nauwelijks sociale en/of structurele banden worden opgebouwd die de relatie op lange termijn in stand houden. De fragiliteit versterkt het belang van de dienstkwaliteit wat uit deze studie als enige bindende factor naar voren kwam naast het opgebouwde vertrouwen. Het klant-georiënteerd kwaliteitsconcept is dus ook zeer belangrijk voor professionele zakelijke dienstverleners. Deze studie laat zien dat dit kwaliteitsconcept ook voor professionele zakelijke diensten uit meerdere determinanten bestaat en waarvan de basisstructuur universeel lijkt te zijn. Ook voor professionele zakelijke diensten baseren klanten hun kwaliteitsoordeel op structurele kenmerken van de dienstverlener, het dienstverleningsproces, en op de uitkomsten van dit proces. Specifiek voor deze diensten lijkt vooral de beoordeling van de proces kwaliteit af te wijken van de conventionele kwaliteitsmodellen. De competentie waarmee het dienstverleningsproces wordt uitgevoerd wordt apart beoordeeld van de werkwijze in het proces en de softe proces kwaliteit. Aangezien de expertise van de professionals tot de kern van professionele diensten behoort, lijkt het dat deze bevinding te generaliseren is naar andere professionele (zakelijke) diensten. Naast deze competentie, zijn de softe proces kwaliteit en de uitkomst kwaliteit de belangrijkste kwaliteitsdeterminanten.

Naast deze hoofdconclusies worden andere bevindingen besproken en de management implicaties gegeven. Na een bespreking van de beperkingen in het onderzoek wordt het hoofdstuk afgesloten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek.